

# TEMAN TAPI MESRA HUMAS DAN WARTAWAN (Studi Kasus Strategi Hubungan Media di Bidang Humas dan Protokoler Universitas Ahmad Dahlan)

Muhammad Najih Farihanto  
(Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)

## ABSTRACT

*Teman tapi mesra, that's the impression the relationship between PR and journalists. Why, because both of them have to establish good relations and mutual benefit in order to achieve their respective goals. With the role of public relations officer (PR), Ahmad Dahlan University as one of the Muhammadiyah's higher education established a harmonious relationship with the media for the realization of organization goals.*

*In this research showed that PR UAD has taken various strategies media relations activities to build relationships with journalist, but that is quite unfortunate PR UAD less an evaluation and follow-up of various in media relations activities that have been carried out.*

*This research is a descriptive qualitative and using case studies as empirical issues raised regarding a case to be more focused on the object of study and be able to explain the objects around the study. In this research using interviews, document searches and direct observation in the data collection process.*

**Keywords:** Strategy, Media Relations, Public Relations, Journalist.

## A. Latar Belakang

*Cukuplah saja berteman dengan ku  
Jangan kau meminta lebih  
Ku tak mungkin mencintaimu  
Kita berteman saja  
Teman tapi mesra*

Masihkah anda ingat dengan lirik lagu di atas? Lagu berjudul teman tapi mesra tersebut dinyanyikan oleh grup Duo Ratu yang digawangi oleh Maia Estianti. Lagu tersebut menceritakan tentang sebuah hubungan yang melebihi pertemanan namun juga tidak bisa dikatakan sebagai pacaran atau biasa disebut sebagai hubungan yang *nggantung* kata anak muda jaman

sekarang. Hubungan teman tapi mesra tidak hanya terjadi pada jalinan asmara para kawula muda, tetapi juga hubungan antara Hubungan Masyarakat (Humas) dengan wartawan. Bagaimana tidak terjadi hubungan teman tapi mesra, antara Humas dengan wartawan saling membutuhkan namun dengan tujuan masing-masing. Humas membutuhkan wartawan untuk mengkomunikasikan informasi kepada publiknya demi terwujudnya tujuan organisasi dan wartawan membutuhkan Humas untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin untuk memenuhi kebutuhan informasi publik. Hubungan teman tapi mesra yang terjadi pada Humas dan Wartawan biasa disebut sebagai *media relations* atau hubungan media.

Dewasa ini, kegiatan hubungan media sering digunakan untuk menyampaikan pesan dari organisasi kepada publiknya. Frank Jefkin mengatakan bahwa *media relations* (hubungan media) adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi. Jefkin menambahkan tak seorang pun yang berhak untuk mendikte apa yang harus diterbitkan oleh media massa. Karena tujuan utama dari hubungan media adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman (Aceng, 1999:4).

Sementara menurut Cutlip *et.al* (2006: 305) mengatakan, bekerjasama dengan media adalah tugas Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas). Praktisi PR harus membangun dan menjaga hubungan yang saling menghormati dan saling mempercayai dengan awak media. Hubungan ini meskipun saling menguntungkan, pada intinya tetap berseberangan atau bertentangan, sebab jurnalis dan praktisi PR tidak dalam bisnis yang sama dan sering kali punya tujuan komunikasi yang berbeda.

Melihat dari pernyataan Jefkin dan Cutlip *et.al*, terdapat benang merah yang dapat ditarik yaitu kegiatan hubungan media bertujuan untuk semakin mengeratkan hubungan antara organisasi dengan publiknya melalui perantara media massa. Dengan kata lain Jefkin dan Cutlip

*et.al* lebih menekankan sebuah hubungan komunikasi yang dijalin antar publik dengan organisasi yang berkesinambungan agar organisasi dan publik saling mengerti tentang kondisi masing-masing.

Universitas Ahmad Dahlan (UAD), sebagai salah satu Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang terus berkembang pesat dalam mengembangkan berbagai macam bidang ilmu, aktif melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan publik. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah hubungan media yang dilaksanakan oleh Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) dan Protokoler yang dibagi menjadi dua yaitu Urusan Humas dan Reportase dan Urusan Protokoler.

Sesuai dengan Peraturan Rektor UAD Nomor 3 Tahun 2012 tentang organisasi dan tata kerja unit-unit kerja UAD, pada Pasal 10 ayat 1 menyebutkan tugas pokok Bidang Humas dan Protokoler adalah menjadi penghubung dengan pihak luar universitas (juru bicara universitas) dan membuat *press release*. Selain itu, pada Pasal 12 ayat 1 juga disebutkan bahwa tugas pokok Urusan Humas dan Reportase adalah menjalin hubungan kerja dengan berbagai media internal dan eksternal untuk membangun citra positif.

Berpijak dari penelusuran dokumen diatas, peneliti melihat kegiatan hubungan media yang dilaksanakan Bidang Humas dan Protokoler UAD bertujuan untuk meningkatkan citra organisasi. Hal ini didukung dengan temuan dokumen lain yaitu pada pasal 10 di ayat 2,3,5 dan 6 yang intinya menyatakan bahwa tugas pokok dari Bidang Humas dan Protokoler adalah untuk mengelola dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan peningkatan citra organisasi.

Dari penjelasan singkat mengenai fakta yang ada di lapangan dan penjelasan pakar mengenai hubungan media, Bidang Humas dan protokoler UAD bertugas menjalin sebuah hubungan yang berkesinambungan walau sebenarnya kedua belah pihak baik Humas UAD ataupun wartawan memiliki kepentingan yang

berbeda. Inilah yang peneliti maksud dengan istilah hubungan teman tapi mesra antara humas UAD dan wartawan.

Berawal dari lirik lagu dan analisis singkat di atas, dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi hubungan media di Bidang Humas dan Protokol UAD yang kemudian dianalisis dengan menggunakan penjelasan pakar atau teori khususnya teori hubungan media.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Hubungan Media**

Jefkin mengatakan hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan (Nova, 2009:209). Sementara itu, Philip Lesly memberikan definisi hubungan media sebagai hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi (Nova, 2009:359). Hal senada juga disampaikan oleh Yosol Iriantara (2005:32), hubungan media merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Lesley (Nova, 2009:210), mengemukakan fungsi PR dalam berhubungan pers yang pertama adalah fungsi pasif dan pelayanan, fungsi pasif berarti PR hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu. Fungsi yang kedua adalah setengah aktif, secara kontinyu humas mempersiapkan penyebaran info tentang berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media. Fungsi yang ke tiga yaitu fungsi aktif, dalam fungsi aktif PR menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media. Terdapat lima tujuan dari hubungan media yang pertama adalah memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan serta langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik selain itu tujuan dari hubungan media adalah memperoleh tempat dalam pemberitaan media

secara objektif, wajar dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi. Fungsi yang ke tiga dari hubungan media adalah memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi. Dua tujuan kegiatan hubungan media yang selanjutnya adalah untuk melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan dan mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Rachmadi (Nova, 2009:212), mengatakan hubungan akan terjalin baik jika PR juga mengenal beberapa prinsip dalam membangun hubungan dengan media, antara lain:

- a. Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan.
- b. Memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pers.
- c. Menjaga perilaku ketika berhadapan dengan media.
- d. Tidak menutup saluran informasi, hal ini dapat menyebabkan pers mencari pihak lain yang sifatnya tidak resmi, sehingga berita tersebut tidak dapat lagi dikontrol oleh PR.
- e. Jangan membanjiri media dengan berbagai publisitas yang tidak jelas tujuannya atau sasarannya.
- f. Selalu memperbarui setiap daftar identitas reporter agar tercipta hubungan baik dengan media (*good media relationship*)

Untuk merekatkan hubungan dengan wartawan, terdapat beberapa kegiatan berhubungan dengan media. Yang pertama adalah penyebaran siaran pers, biasanya berupa lembaran siaran berita yang dibagikan kepada wartawan atau media massa yang dituju. Menurut Wardani (2008:80) menjadi prestasi tersendiri bagi seorang Humas apabila siaran pers yang dikirimnya menjadi perhatian khalayak organisasi. Oleh sebab itu, *press release* harus menyajikan nilai berita yang bermutu dan bisa dipahami oleh jurnalis, beritanya harus jelas, sesuai dengan fakta serta mentaati kaidah penulisan yang baik.

Menurut Irianta (2005:194), salah satu kunci untuk publisitas ialah nilai yang terkandung dalam berita.

Bentuk kegiatan hubungan media yang selanjutnya adalah Jumpa pers yang biasanya dilakukan menjelang, menghadapi ataupun setelah terjadi peristiwa penting dan besar. Menurut Abidin (2006: 25) peran kehadiran *opinion leader* saat diekspos bahwa seluruh masalah telah selesai adalah agar mereka mengetahui perkembangan terakhir langsung dari top manajemen. Sekaligus memberikan derajat *confidence* yang sangat tinggi sehingga ketika mereka harus meneruskan dan menyebarluaskan informasi terakhir tersebut, mereka dapat bekerja dengan optimal dan mejadikan hasil yang maksimal.

Kegiatan hubungan media yang lain adalah kunjungan pers, adalah kegiatan mengajak wartawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, baik berada dilingkungan, maupun ke tempat lokasi yang memiliki kaitan erat dengan kiprah lembaga atau instansi terkait. *Press tour* pada umumnya merupakan kegiatan yang direncanakan oleh organisasi untuk meningkatkan hubungan baik dengan wartawan (Wardani, 2008:135).

## 2. Strategi Hubungan Media

Strategi hubungan media adalah kebijakan untuk berkomunikasi dengan publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melauai praktek PR. Irianta (2005:80) berpendapat yang juga harus dilakukan dalam strategi hubungan media adalah mengelola relasi. Mengelola relasi maksudnya adalah bisa berkomunikasi dengan baik pada publik sekaligus mendengar suara dari publiknya. Media massa bukan lah satu-satunya pihak yang harus dikelola dengan baik, tetapi apabila mengingat seorang PR harus menjalin komunikasi dengan media massa untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, maka media massa menjadi sangat penting. Oleh sebab itu, hubungan media seharusnya dilakukan dengan baik dan komunikasi dua arah.

Salah satu bentuk evaluasi kegiatan strategi hubungan media adalah *media monitoring*,

*media monitoring* berfungsi untuk mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam hubungan media berjalan optimal, maka diperlukan evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Program dari evaluasi adalah keseluruhan aktifitas mulai dari pengiriman siaran pers, koferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers dan lainnya. Keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal. Berdasarkan pantau berita bisa diketahuai apakah program yang berjalan baik atau tidak. (Wardani, 2008:139),

Langkah terakhir dari kegiatan *media monitoring* adalah metode analisa isi. Wardani (2008:141-142) tujuan analisis isi untuk (a) mengetahui kecenderungan opini publik atas informasi di media massa; (b) mengetahui kecenderungan isu yang makin mengahangat atau mulai menurun pemberitaannya; (b) mengetahui posisi orgnisasi di mata publik eksternal. Sementara menurut Mc Quail dalam Kriantono (2006:229), tujuan dari analisis isi adalah (a) mendiskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media; (b) membuat perbandingan antara isi media dengan realita sosial; (c) isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat; (d) mengetahui fungsi dan efek media; (e) mengetahui media *performance*; (f) mengetahui apakah ada bias media.

## 3. Citra yang Diperoleh Melalui Hubungan Media

Nurudin (2007:13), hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra positif bagi sebuah lembaga yang bersangkutan. Semakin baik hubungan media yang kita lakukan, semakin baik pula citra lembaga atau lembaga atau organisasi kita. Begitu juga sebaliknya. Banyak organisasi yang ditimpa kemelut justru karena menutup diri dari pers yang mengakibatkan citra buruk itu selamnya tertatan kuat di benak masyarakat. Menurut Kriantono (2008:72), *bad news is a good news*.

## C. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian

diskriptif kualitatif. Peneliti ingin menggambarkan secara alami tentang keadaan dengan tidak menggunakan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang strategi kekuatan hubungan media di Bidang Humas dan Protokoler UAD secara diskriptif. Melalui metode diskriptif akan mampu memaparkan fenomena secara rinci serta menghadirkan analisis yang lebih mendalam yang tidak mampu diungkapkan dengan metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan studi kasus karena mengangkat masalah empiris mengenai suatu kasus. Hal ini dimaksudkan agar lebih terfokus kepada objek kajian serta mampu menjelaskan objek-objek di sekitar kajian. Studi kasus merupakan suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasi suatu “kasus” dalam konteksnya yang alamiah tanpa ada intervensi dari pihak luar (Baedowi dalam Agus Salim, 2006: 118). Studi kasus ini dapat dilakukan ketika peneliti ingin memahami atau menjelaskan suatu fenomena tertentu (Wimmer dan Dominick, 2006: 136).

Studi kasus adalah pendekatan yang bisa secara detail memberikan gambaran mengenai latar belakang sifat dan suatu peristiwa. Dalam penelitian ini, bentuk pertanyaan utama yang diajukan adalah “bagaimana”, yang sangat cocok dengan pendekatan studi kasus. Wimmer dan Dominick (2006: 138) menjelaskan: *the case study is most appropriate for questions that begin with “how” or “why”*. Yin (2004: 13) menjelaskan bahwa pertanyaan “bagaimana” akan diarahkan pada serangkaian peristiwa kontemporer di mana hanya memiliki sedikit peluang untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan sebagian teknik saja sesuai dengan jangkauan penelitian yang hendak dicapai dan relevansinya dengan rumusan masalah. Tiga cara yang dilakukan untuk menumpulkan data guna kepentingan penelitian ini yaitu wawancara, observasi langsung dan penelusuran dokumen.

Data yang telah diperoleh kemudian

dipelajari dan dikaji ulang dengan penyesuaian-penyesuaian dari keseluruhan data, baik dari wawancara, dokumentasi dan observasi langsung, agar sinkronisasi data ditemukan dan mempermudah pelaksanaan penelitian hingga pada tahap pelaporan.

## **D. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Hubungan Media di Humas UAD**

Sebelum jauh masuk ke dalam pembahasan tentang strategi hubungan media di Humas UAD, peneliti menemukan data menarik yaitu humas UAD dibawah kepemimpinan Dewi tergolong masih baru yang secara struktural langsung di bawah kepala kantor rektorat dan melanjutkan tugas humas sebelumnya yang secara struktural masih berada dibawah kendali Biro Akademik dan Admisi (BAA).

“..Saya menjabat sebagai humas UAD sejak april 2013 yang lalu. Saya baru, jadi saya hanya meneruskan dari program-program dari yang terdahulu yang kemudian ada beberapa modifikasi atau tambahan yang saya lakukan pada saat menjadi humas di UAD..” (Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Selain struktur yang baru, peneliti juga menemukan fakta baru yaitu dimana humas UAD membentuk humas di setiap fakultas untuk membantu kegiatan kehumasan yang ada di universitas. Seperti data yang peneliti peroleh:

“.. humas universitas tidak bisa sendiri karena kita memiliki banyak fakultas sehingga apabila humas universitas berjalan sendiri maka dari itu kita membentuk humas di setiap fakultas agak setiap fakultas bisa mengembangkan kehumasannya, humas fakultas didirikan sekitar bulan juni tahun 2013. Dengan dibentuknya humas fakultas kita bisa mekasimalkan untuk berkoordinasi dengan humas setiap fakultas dalam artian kegiatan humas tidak hanya dipikirkan oleh humas universitas saja..” (Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Hal senada juga disampaikan oleh Choirul Fajri, Humas Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi (FSBK) UAD:

“..humas fakultas dibuat untuk membantu humas universitas dalam melakukan peran dan fungsi humas, jadi sistemnya tidak terpusat di universitas..” (21 Juli 2014)

Pembentukan humas di setiap fakultas bukanlah tanpa kendala, kendala diantaranya adalah tidak semua humas yang ada di fakultas faham dengan peran dan fungsi humas. Maka dari itu, dibuatlah panduan operasional atau instruksi kerja untuk humas di setiap fakultas.

“..Kita sudah membuat panduan operasional humas dalam bentuk instruksi kerja. Hal ini dilakukan untuk mendukung kesamaan persepsi dan kesamaan pemahaman tentang kehumasan di UAD, karena SDM humas yang ada di fakultas juga baru dan belum begitu mengerti tentang bagaimana peran dan fungsi humas. Disitu sudah saya rinci beberapa poin tugas utama dari humas di setiap fakultas. Termasuk juga kita membuat target, apa yang harus kita capai baik itu dalam jangka panjang atau jangka pendek..” (Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Dari hasil wawancara di atas, dapat ditarik benang merah, bahwa humas di UAD bersifat terdesentralisasi atau dengan kata lain, humas universitas menggunakan humas yang ada di setiap fakultas untuk mengkoordinir kegiatan kehumasan yang ada di fakultas masing-masing agar beban dari humas universitas tidak terlalu berat namun tetap dalam garis instruktif antara humas universitas dengan humas fakultas.

Setelah melakukan wawancara dengan informan di lapangan, peneliti menemukan bahwa ada beberapa kegiatan hubungan media yang dilakukan oleh Humas UAD antara lain:

#### 1. *Press Release*

Press Release dibuat oleh Humas UAD untuk diberikan kepada wartawan ketika akan

mengadakan suatu kegiatan, ataupun akan mensosialisasikan suatu kebijakan.

“..*release* itu kita buat ketika ada event atau ada kebijakan baru, dan biasanya saya kirim lewat *email*, jadi saya gak perlu capek-capek nunggu wartawan datang..” (Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Menurut Jefkin (Wardani, 2008:80) *press release* merupakan pesan-pesan organisasi yang ditulis oleh praktisi humas dalam bentuk berita, artikel atau foto-foto untuk dipublikasikan dalam media massa. *Press release* tidak sebatas hanya penulisan dalam bentuk berita saja, tetapi juga dalam bentuk artikel ataupun foto-foto kegiatan yang mempunyai nilai berita yang tinggi.

*Press release* juga dapat membantu awak media yang terlambat dalam menerima informasi dan tidak sempat mengikuti kegiatan. Komunikasi antara wartawan dengan UAD dapat terjalin dengan baik dengan difasilitasi para wartawan dengan adanya *press release*. Sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman antara pihak UAD dengan pihak wartawan.

Peneliti melihat, dengan dipublikasikannya *perss release* berarti ada *good will* dari Humas UAD untuk mempublikasikan suatu kegiatan. Dengan adanya *perss release* dapat menjadi awal dari kegiatan hubungan media yang ada di UAD. Selain harus menyajikan nilai berita yang bermutu, *perss release* juga harus berdasarkan fakta yang sesuai dengan realita yang ada. Untuk kedepannya, peneliti berharap *perss release* yang dikeluarkan Humas UAD tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga disertai dengan foto-foto kegiatan yang merupakan penguat fakta.

#### 2. *Jumpa Pers*

Jumpa pers atau yang biasa disebut *Press Conference* di UAD biasanya dilakukan apabila paterimanya adalah jajaran rektorat UAD. Kegiatan ini berfungsi sebagai penyambung jalur komunikasi antara rektorat dengan wartawan, tugas Humas UAD selain mendokumentasikan kegiatan, juga mengontrol pendokumentasian dan penulisan yang dilakukan oleh wartawan. Hasil wawancara informan dengan peneliti,

menyampaikan bahwa:

“ jumpa pers kita tergetkan satu kali dalam satu bulan baik dalam tingkat universitas atau fakultas, Kalau jumpa pers yang diadakan oleh humas universitas, biasanya berisi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan yang layak untuk diketahui oleh pers. Sedangkan untuk jumpa pers yang dilakukan setiap fakultas, humas fakultas lah yang menginisiasi”

(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Hal yang tak jauh berbeda disampaikan informan lain:

“..yang jelas berita, kalau ada event kita undang wartawan dan kita adakan jumpa pers..”

(Fauzan Muhammadi, Humas Fakultas Hukum UAD, 21 Juli 2014)

Dari data yang peneliti dapatkan tentang strategi jumpa pers di humas UAD, dapat peneliti lihat bahwa narasumber yang dihadirkan apda saat jumpa pers adalah pimpinan universitas yang dalam hal ini adalah rektorat UAD. Menurut Abidin (2006: 25) peran kehadiran *opinion leader* saat diekspos bahwa seluruh masalah telah selesai adalah agar mereka mengetahui perkembangan terakhir langsung dari top manajemen. Sekaligus memberikan derajat *confidence* yang sangat tinggi sehingga ketika mereka harus meneruskan dan menyebarluaskan informasi terakhir tersebut, mereka dapat bekerja dengan optimal dan menjadikan hasil yang maksimal.

Pesan yang disampaikan pada saat jumpa pers adalah adalah pesan yang efektif, apalagi pada saat jumpa pers juga menghadirkan dari pihak rektorat UAD, sehingga narasumber yang diinginkan oleh wartawan dapat terpenuhi. Jefkin (Nova, 2009:209) publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan merupakan tujuan dari kegiatan hubungan media. Wartawan selalu mencari narasumber dari jajaran rektorat karena posisinya yang merupakan pengambil kebijakan

di universitas. Maka dari itu, Humas UAD harus mampu membuat wartawan untuk ingin selalu memberitakan rektorat, karena wawancara yang tembus dengan narasumber dapat meningkatkan hubungan yang lebih personal antara rektorat dengan wartawan.

### 3. Pers Gathering

Humas UAD mengadakan *pers gathering* untuk meningkatkan tali silaturahmi antara Humas dengan wartawan ataupun antar wartawan. *Pers gathering* ini adalah sebuah bentuk penghargaan yang diberikan Humas UAD kepada para wartawan yang dengan setia meliput dunia pendidikan. Informan peneliti mengatakan:

“..Kegiatan ini sudah kali lakukan sekali dan rencananya kami akan lakukan tiga bulan sekali. Kenapa ada kegiatan tersebut, karena reporter lah yang akan menghasilkan tulisan-tulisan yang bagus. Jadi kita mengajak para reporter untuk refreshing. Dalam kegiatan tersebut juga akan diadakan penambahan wawasan tentang bagaimana menulis berita dengan baik..”

(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Rachmadi (Nova, 2009:212), mengatakan hubungan akan terjalin baik jika PR juga mengenal beberapa prinsip dalam membangun hubungan dengan media, salah satunya adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pers. Memberikan *reward* kepada wartawan merupakan salah satu bentuk pelayanan kepada wartawan. Melakukan pendekatan secara berkesinambungan dan membangun relasi dengan media seluas-luasnya dengan memberikan perhatian yang tulus pada media atau wartawan. Dengan adanya *pers gathering* ini, membuktikan adanya *good will* dari UAD kepada wartawan, untuk tetap menjalin relasi dengan wartawan dengan baik. Selain itu, dalam acara *pers gathering*, Humas bisa menyisipkan informasi kepada wartawan yang nantinya mungkin bisa menjadi bahan pemberitaan sebagai tindak lanjutnya.

### 4. Kerjasama Dengan Media Massa

Strategi hubungan media selanjutnya

yang dilakukan oleh humas UAD adalah kerjasama dengan media dalam rangka publikasi artikel dosen.

“..saat ini kami sudah menjalin kerjasama dengan republika yang tingkat nasional, dua kali dalam satu bulan. Yang selanjutnya adalah suara merdeka setiap minggu. Nah kerjasama ini kita lakukan setiap 6 bulan, setelah 6 bulan kami akan evaluasi kerjasama, untuk suara merdeka bentuk kerjasamanya adalah kami membeli sekian ekspemplar koran dimana koran tersebut terdapat tulisan dosen yang dimuat, kemudian kami distribusikan ke sekolah-sekolah. Jadi harapan kami, dengan menyebarkan Koran-koran tersebut ke sekolah-sekolah bisa menjadi strategi untuk membranding nama UAD di sekolah tersebut..”  
(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Selain kerjasama dalam publikasi artikel dosen di media massa, bentuk kerjasama lain antara humas UAD dengan media massa adalah publikasi pada saat wisuda.

“..Kita berikan ucapan selamat kepada wisudawan di republika sebesar setengah atau seperempat halaman, dengan penekanan pada jumlah wisuda yang besar, selain itu kami menambahkan juga tentang hasil survey dari bimawa bahwa 80 dari wisudawan UAD sudah terserap di lapangan pekerjaan kurang dari 6 bulan. Karena pimpinan menyarankan kami untuk publikasi di tingkat nasional, dan kami memilih republika karena republika adalah media massa cetak tingkat nasional..”  
(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Menurut Irianta (2005:80) yang juga harus dilakukan dalam strategi hubungan media adalah mengelola relasi. Mengelola relasi maksudnya adalah bisa berkomunikasi dengan baik pada publik sekaligus mendengar suara dari publiknya. Media massa bukan lah satu-satunya pihak yang harus dikelola dengan baik, tetapi apabila mengingat seorang PR harus menjalin komunikasi dengan media massa untuk menyampaikan pesan kepada publiknya, maka media massa menjadi sangat penting. Oleh

sebab itu, hubungan media seharusnya dilakukan dengan baik dan komunikasi dua arah. Begitu juga di Humas UAD yang mengadakan kerjasama dengan media massa. Publikasi artikel dosen di media massa dan keberhasilan para alumni yang terserap dunia kerja dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap UAD.

## 5. Forum Wartawan UAD

Dalam melaksanakan kegiatan hubungan media, Humas UAD membentuk forum humas UAD, dimana forum tersebut adalah wadah bagi para wartawan yang posting di pendidikan dan sering meliput kegiatan di UAD.

“..pada saat jumpa pers kami mengundang wartawan yang sudah kami bentuk forum yaitu forum wartawan UAD sekitar 20an wartawan..”

(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Menurut Fayol yang disadur oleh Nova (2009:43), sasaran kegiatan PR salah satunya adalah Membangun identitas dan citra organisasi (*building corporate identity and image*) dan wujudnya berupa mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak. Humas UAD dengan melakukan banyak sekali kegiatan yang mendukung kegiatan komunikasi yang sehat dengan berbagai pihak, salah satu dengan para jurnalis yang disatukan dalam forum wartawan UAD.

## 2. Evaluasi dan Dampak Aktivitas Hubungan Media Humas UAD

Pada sub bab ini, peneliti akan membahas tentang evaluasi dari segala kegiatan hubungan media yang sudah dilakukan oleh Humas UAD. Cara dari Humas UAD untuk mengevaluasi adalah dengan memantau berita. Pemantauan berita adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memantau pemberitaan wartawan yang melakukan peliputan di dunia pendidikan khususnya peliputan mengenai UAD. Kegiatan pemantauan berita ini secara teknis dilakukan dengan cara membaca setiap berita yang ada di media tersebut. Berita yang dipemantauan hanya berita dari media cetak saja.



“..kami cari berita tentang UAD di media massa, kemudian kami kliping dan kami sampaikan ke pimpinan. Pimpinan bisa mendapatkan langsung laporan dari kegiatan media relations yang kami lakukan..”

(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Menurut Wardani (2008:139), *media monitoring* berfungsi untuk mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam hubungan media berjalan optimal, maka diperlukan evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Program dari evaluasi adalah keseluruhan aktifitas mulai dari pengiriman siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers dan lainnya.

Kegiatan pemantauan berita adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi dua arah antara Humas UAD dengan media massa, dan jika terjadi bias atau *distorsi* dalam penyampaian pesan, maka akan segera dilakukan klarifikasi karena menurut Wardani (2008:139) keberhasilan program diukur dari publikasi yang optimal. Berdasarkan pemantauan berita bisa diketahui apakah program yang berjalan baik atau tidak.

Menurut peneliti, pemantauan berita sangatlah penting dilakukan oleh Humas UAD, karena dengan analisis pemantauan berita Humas UAD mampu berkomunikasi dengan pimpinan tentang apa yang harus dievaluasi dikemudian hari. Dengan melakukan pemantauan berita Humas UAD akan mengetahui opini publik tentang organisasi, dan benar tidaknya opini yang beredar. Dengan melakukan pemantauan berita juga, Humas UAD mampu mengevaluasi apakah publikasi yang disampaikan dari pihak UAD sudah dikomunikasikan dengan baik.

Hasil identifikasi kemudian dijadikan sebagai bahan pertimbangan organisasi untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai. Pemantauan berita merupakan kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang timbul oleh proses komunikasi yang dilakukan UAD. Hasil dari pemantauan berita dijadikan bahan evaluasi dari organisasi untuk menerapkan strategi baru yang sesuai dengan masyarakat.

Melalui pemantauan berita juga, Humas UAD dapat mengklarifikasi berita-berita yang perlu diluruskan, berita yang diklarifikasi adalah berita yang menyajikan data dan fakta yang ada. Karena dengan adanya data dan fakta, Humas UAD dapat menilai benar tidaknya berita tersebut. Tetapi apabila berita tersebut tidak sesuai dengan data dan fakta apalagi berita tersebut bersifat asumsi, Humas UAD tidak akan melakukan klarifikasi. Oplah dari media juga mempengaruhi apakah Humas UAD harus melakukan klarifikasi. Humas tidak akan melakukan Hak jawab kepada Media dengan oplah kecil, beritanya tidak berdasarkan fakta, dan hanya bersifat asumsi.

Dari berbagai macam kegiatan hubungan media yang telah dilakukan dan juga evaluasi dari berbagai macam kegiatan hubungan media yang dilakukan oleh humas UAD, hasil yang akan dicapai adalah citra dan reputasi organisasi sesuai dengan Peraturan Rektor UAD Nomor 3 Tahun 2012. Namun sayangnya, sampai sejauh ini humas UAD belum melakukan sebuah evaluasi yang lebih mendalam mengenai dampak dari aktifitas berbagai macam kegiatan hubungan media yang telah dilakukan.

“..Data base mengenai informan kita terbatas. Saya belum mencermati secara seksama perihal hal ini. Sampai saat ini kita belum membahas serta mencermati dengan teman-teman humas di fakultas terkait efektifitas. hal lain yang perlu ditambahkan dan mungkin bisa memberikan kontribusi lebih banyak sampai saat ini belum ada. Menurut saya hitungan dalam satu tahun hasil yang telah dicapai masih belum dan jauh dari kata maksimal. Di tahun pertama kami pun hanya menjalankan program-program yang lama. Bahkan, jabatan humas fakultas pun tergolong baru. Istilahnya baru dalam tahap penajakan. Tetapi, target kami harus selalu ada *continues informance*. Meskipun sampai saat ini masih belum ada evaluasi..”

(Dewi, Humas UAD, 19 Juli 2014)

Apabila rangkaian kegiatan hubungan media dilakukan dengan baik hingga tahap

evaluasi, maka akan diketahui berbagai dampak diantaranya adalah loyalitas dari wartawan dan publik. Setelah adanya loyalitas dari para wartawan dan publik terhadap organisasi, dapat dipastikan akan terciptanya *good media relations* atau hubungan media yang bagus. *Good media relations* dapat diperoleh karena tujuan dari hubungan media terpenuhi.

Peneliti melihat, dengan adanya pemberitaan positif yang ada di media massa, dapat lebih meningkatkan kepercayaan publik eksternal untuk tetap menjalin hubungan yang berkesinambungan dengan UAD. Dalam teori *agenda setting*, Agenda media bisa disengaja dimunculkan. Berita dapat menjadi perhatian utama media massa baik dimunculkan di *headline* (halaman muka) maupun dikupas beberapa saat. Agenda yang dilakukan media massa ini akhirnya menjadi agenda pembicaraan masyarakat, meskipun kasusnya sudah lama dilupakan. Semakin gencar media massa memberitakan, semakin hangat dan ramai topik tersebut dibicarakan (Nurudin, 2007:196).

Berdasarkan pemahaman ini, peneliti melihat adanya sebuah keharusan Humas UAD untuk selalu melakukan pendekatan dengan wartawan dari berbagai media, karena dengan kuatnya pendekatan dengan media, media mempunyai kekuatan untuk mentransfer informasi untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu tersebut penting karena media menganggap isu itu penting juga. Begitu juga dengan isu yang diangkat oleh wartawan tentang citra UAD. Pesan yang disampaikan media akan efektif tepat kepada sasarannya. Begitu juga UAD mendapat citra positif dimata masyarakat luas.

## E. Kesimpulan

Dari hasil dan analisis yang sudah peneliti paparkan dalam bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat peneliti simpulkan, diantaranya adalah:

1. Humas UAD dibawah kepemimpinan Dewi tergolong masih baru yang secara struktural langsung di bawah

kepala kantor rektorat dan melanjutkan tugas humas sebelumnya yang secara struktural masih berada dibawah kendali Biro Akademik dan Admisi (BAA).

2. Humas UAD membentuk humas di setiap fakultas untuk membantu kegiatan kehumasan yang ada di universitas.
3. Strategi hubungan media di humas UAD yang pertama adalah membuat Press Release untuk diberikan kepada wartawan ketika akan mengadakan suatu kegiatan, ataupun akan mensosialisasikan suatu kebijakan.
4. Strategi hubungan media di humas UAD yang kedua adalah Jumpa pers atau yang biasa disebut *Press Conference* di UAD biasanya dilakukan apabila pementernya adalah jajaran rektorat UAD.
5. Strategi hubungan media di humas UAD yang ke tiga adalah kerjasama dalam publikasi artikel dosen di media massa dan publikasi pada saat wisuda.
6. Strategi hubungan media di humas UAD yang ke empat adalah membentuk forum humas UAD, dimana forum tersebut adalah wadah bagi para wartawan yang posting di pendidikan dan sering meliput kegiatan di UAD.
7. Cara dari Humas UAD untuk mengevaluasi kegiatan hubungan media adalah dengan memantau berita kemudian melakukan pengklipingan berita. Pemantauan berita adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memantau pemberitaan wartawan yang melakukan peliputan di dunia pendidikan khususnya peliputan mengenai UAD.
8. Sampai sejauh ini humas UAD belum melakukan sebuah evaluasi yang lebih mendalam mengenai dampak dari aktifitas berbagai macam kegiatan hubungan media yang telah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, M Scott, Center H, Allen dan Broom M, Gleen. 2006, *Effective Public Relations*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Irianta, Yosol. 2005. *Media relations: Konsep, pendekatan dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Irianta, Yosol. 2006. *Public Relations Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kriantono, Rachmad. 2008. *Public relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. 2009, *Crisis Public Relations*. Grasindo. Jakarta.
- Nurudin. 2008, *Hubungan Media : Konsep dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial : Buku Sumber Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Tirta Wacana.
- Wardani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wirmer, Roger D & Dominick, Josep R. 2006. *Mass Media Research and Introductions*. Australia: Tomshon.
- Yin, Robert K. 2004. *Studi Kasus, Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo.

